

PUBLICIDAD IMPLÍCITA EN LOS PERFILES DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES

Dra. Estrella Martínez-Rodrigo

Profesora de Comunicación audiovisual y Publicidad
Facultad de Comunicación y Documentación.
Universidad de Granada. Colegio Máximo de Cartuja
Campus de Cartuja s/n, Granada (España) 18071.
Email: emrodrigo@ugr.es

Lourdes Sánchez-Martín

Investigadora en Comunicación
Facultad de Comunicación y Documentación.
Universidad de Granada. Colegio Máximo de Cartuja
Campus de Cartuja s/n, Granada (España) 18071.
Email: lourdessanchez@ugr.es

Resumen

Desde su aparición, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas por adolescentes y jóvenes para comunicarse. Las marcas, conocedoras del éxito que han cobrado estos entornos, rápidamente han comenzado a publicitarse a través de los perfiles de marca. *Coca-Cola* ha sido una de las primeras en reconocer el potencial de las redes sociales y en 2010 crea su perfil en *Tuenti*, red social preferida por el público más joven en España. La marca ha logrado atraer así a miles de usuarios que se han declarado seguidores, a los que ofrece diferentes tipos de contenidos de manera diaria y con los que conversa. Sin embargo, aunque el perfil se presenta como exclusivo de la marca *Coca-Cola*, la empresa utiliza la notoriedad alcanzada en *Tuenti* para publicitar además otros productos pertenecientes a *The Coca-Cola Company*. Los seguidores, que se han declarado fans exclusivamente de la marca *Coca-Cola*, reciben así publicidad no solicitada relativa a otras marcas. El presente artículo tiene por objetivo profundizar en esta habitual práctica. Para ello, se analizará qué otras bebidas dirigidas al público adolescente y joven se publicitan el perfil de marca de *Coca-Cola*. Se profundizará además en la respuesta de los usuarios con el objetivo de clarificar si aceptan o condenan este tipo de publicidad implícita. Finalmente se analizará si esta habitual estrategia de *The Coca-Cola Company* podría considerarse *spam*.

Palabras clave

Redes sociales, publicidad, Tuenti, adolescentes, Coca-Cola, spam

Abstract

Since their appearance, social networks have become the preferred platform for communication of adolescents and youth. Brands, knowledgeable of success that have taken these environments have rapidly begun to advertise through brand profiles. *Coca-Cola* has been one of the first to recognize the potential of social networks and in 2010 created his profile on *Tuenti*, social network preferred by the younger audience in Spain. The brand has managed to attract thousands of users who have declared supporters, which offers different types of content on a daily basis and with conversing. However, although the profile is presented as unique to the *Coca-Cola* brand, the company uses the notoriety achieved in *Tuenti* to further advertise other products of *The Coca-Cola Company*. The followers, who have declared only fans of the *Coca-Cola* brand and receive unsolicited advertising on

other brands. This article aims to deepen this common practice. To do this, analyze what other drinks for the teen and young public profile brand Coca-Cola advertised. It was further deepen the user response in order to clarify whether they accept or condemn this kind of implicit advertising. Finally, consider whether it is usual strategy of The Coca-Cola Company could be considered spam.

Key words

Social networks, advertising, Tuenti, teenager, Coke, spam

Introducción

Desde su nacimiento, la publicidad ha sabido adaptarse al desarrollo tecnológico con el fin de aproximarse a los potenciales consumidores. Las redes sociales representan así uno de estos entornos en donde las marcas han encontrado un nuevo lugar en el que asentarse, debido a su amplio uso entre la población y, especialmente, entre los más jóvenes. Así, el ámbito de la publicidad ha encontrado en las redes sociales nuevas vías a través de las que proporcionar a sus potenciales clientes “experiencias lúdicas, información – que se confunde con publicidad-, interactividad, participación activa, y la sensación de sentirse escuchados, asegurando de este modo la fidelización de los usuarios” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012b, p. 478). A cambio, las marcas obtienen:

“Un conocimiento más detallado del consumidor; microsegmentación del target; dirigiéndose a un perfil muy concreto; humanización de la marca; influencia del grupo sobre los seguidores ejerciendo una regulación y un control social, actuando como consejeros y gratificando ellos mismos aquellas opiniones positivas del producto” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012^a, p. 9).

Una de las características principales de estas redes es la posibilidad que generan para entablar una conversación bidireccional entre las marcas y los potenciales clientes. Además, por vez primera, son los usuarios quienes solicitan expresamente recibir información comercial de una marca determinada. Para ello se declaran seguidores –*Tuenti* y *Twitter*- o fans –*Facebook*- del perfil. Así, como señala Sivera (2008, p. 44), “*con más poder sobre el contenido que nunca, y con formas de publicidad consentidas, los consumidores podrán conducirse hacia un ambiente con mensajes más relevantes y, por tanto, más efectivos*”.

Sin embargo, algunas marcas aprovechan estas circunstancias para ofrecer contenidos publicitarios añadidos e implícitos que los usuarios no esperan. Así, principalmente las grandes compañías que manejan diferentes y numerosos productos, suelen crear un perfil de marca único con el producto que tiene una mayor notoriedad, y publicitan en él además otras de sus marcas menos conocidas y con una menor capacidad para captar el seguimiento de los usuarios. El propósito es atraer a estos usuarios y propiciar en ellos cierto interés y consumo, no solo con respecto a la marca principal, sino también con respecto al resto de productos.

Una de las marcas que lleva a cabo esta práctica es *Coca-Cola*. Su perfil en Tuenti se llama "Bienvenidos a Coca-Cola". El usuario podría entender que le da la bienvenida el producto *Coca-Cola*, pero, como se verá, es *The Coca-Cola Company* quien lo hace, puesto que, además de las referencias a su conocido refresco, predominan también los nombres de otros productos o marcas de dicha compañía. Esta práctica resulta especialmente interesante en la red social *Tuenti*, dado que los usuarios de esta plataforma son principalmente adolescentes y jóvenes. Por tanto, el público que accede a esta información es especialmente vulnerable y los continuos impactos publicitarios pueden propiciar en ellos una fidelización de por vida. Resulta por tanto necesario analizar este tipo de práctica: su incidencia, con el objetivo de reconocer si se trata de una estrategia habitual, así como la reacción que genera entre los más jóvenes. Finalmente, teniendo en cuenta estos datos, se determinará si se trata de una estrategia de tipo spam que resulta molesta entre los usuarios o si, por el contrario, es finalmente aceptada por los seguidores.

Objetivos

Desde la aparición de las redes sociales, han sido numerosos los autores que han afirmado un cambio efectivo en el ámbito publicitario: desde una publicidad por el momento intrusiva, hasta una publicidad en la actualidad consentida (De Salas, 2010). Sin embargo, encontramos en estas plataformas publicidad implícita similar a la intrusiva, en la medida en la que el usuario no es consciente de que el seguimiento de una marca le reportará información comercial sobre otras muchas. En este sentido, el objeto del presente artículo es profundizar en este tipo de publicidad presente en los perfiles de marca en las redes sociales.

Para ello, se ha optado por la red social *Tuenti*, al tratarse de una red social dirigida principalmente al público más joven. Estos usuarios son los más vulnerables y, al mismo tiempo, los más asiduos a estas plataformas. En esta red social una de las marcas más seguidas es *Coca-Cola*: tan solo un año después de su aparición en *Tuenti* la marca ya te-

nía más de 200.000 seguidores; dos años después, más de 330.000 (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2013) y, en la actualidad, cuenta con más de 425.000.

Los objetivos de la presente investigación son, por tanto, los siguientes:

1. Profundizar en el perfil de marca “Bienvenidos a *Coca-Cola*” en Tuenti, para establecer qué otros productos o marcas pertenecientes a *The Coca-Cola Company*, además de *Coca-Cola*, se publicitan en el perfil.
2. Profundizar en el efecto que este tipo de publicidad tiene sobre los más jóvenes y determinar si aceptan o condenan con su participación este tipo de práctica.
3. Esclarecer las similitudes y diferencias que esta habitual práctica tiene con el *spam*.

Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados, se ha optado recurrir a la etnografía digital. Como señala Martínez (2008, p. 118), esta metodología permite “sacar al individuo de las salas y laboratorios y vivir su discurso y actividades como observador y cronista de la realidad del investigado”, así como “considerar y respetar la naturalidad de lo observado: en el contexto real, momento del día, tiempos empleados...”. De este modo, se han extraído los mensajes publicados por la marca *Coca-Cola* en su perfil en la red social Tuenti a lo largo de todo un año, lo que constituye una muestra de 222 entradas. Estos mensajes han sido catalogados según las 7 temáticas siguientes: otros productos de *The Coca-Cola Company* (a partir de ahora, “otros productos CCC”), obsequios, conciencia social, consejo, anuncio de eventos, curiosidades sobre *Coca-Cola* y otras temáticas. En total, encontramos la utilización de 305 temáticas en 222 mensajes. Este dato supone que de manera habitual se recurre a una variada combinación entre elementos de las 7 temáticas iniciales, con el objetivo de aumentar la capacidad persuasiva y el atractivo de los mensajes.

La temática “otros productos CCC” nos permitirá establecer la proporción de mensajes que hacen referencias a la marca *Coca-Cola* –directa, indirectamente o por omisión-, a las marcas derivadas –*Coca-Cola Zero* y *Coca-Cola Light*- y también a otras marcas de la compañía. Para conocer la proporción de cada uno de los otros productos CCC se ha optado por cuantificar cada una de las menciones directas a las siguientes marcas: *Fanta*, *Aquarius*, *Aquabona*, *Powerade* y *Burn*.

Finalmente, se tendrá en cuenta el número de comentarios o contestaciones de los adolescentes y jóvenes seguidores, para así conocer qué marca o marcas despiertan mayor interés en ellos. Con este dato podremos establecer si el interés original por la marca *Coca-Cola*, que ha llevado a estos usuarios a hacerse seguidores, se mantiene o si, por el contrario, el recurso a otras marcas ha generado en ellos un interés por otros refrescos. De este modo, podremos establecer si los más jóvenes aceptan la publicidad implícita en las redes sociales o si, por el contrario, la condenan a través de su participación.

Estos datos nos permitirán concluir si esta práctica podría considerarse spam y resulta molesta a los usuarios o si, por el contrario, los más jóvenes aceptan su uso a través de su participación.

1. Temáticas de *Coca-Cola* en *Tuenti*

La marca *Coca-Cola* utiliza diversas y variadas temáticas en su perfil en *Tuenti* “Bienvenidos a *Coca-Cola*” con el objetivo de aproximarse a su público de múltiples modos. Así, utiliza principalmente la oferta de obsequios en la mitad de sus mensajes para captar la atención y participación de los usuarios, seguido del anuncio de eventos en más una cuarta parte de sus mensajes -27,21%- y las referencias a otros productos CCC en aproximadamente el 10%. En una proporción poco significativa, menor al 5%, se encuentran los mensajes que manifiestan una clara conciencia social -4,76%- especialmente medioambiental, curiosidades sobre *Coca-Cola* -2,38%-, entradas de agradecimiento por la participación o seguimiento -2,04%- , otras temáticas -1,70%- y consejos a los usuarios -1,36%-, según se muestra en el siguiente gráfico:

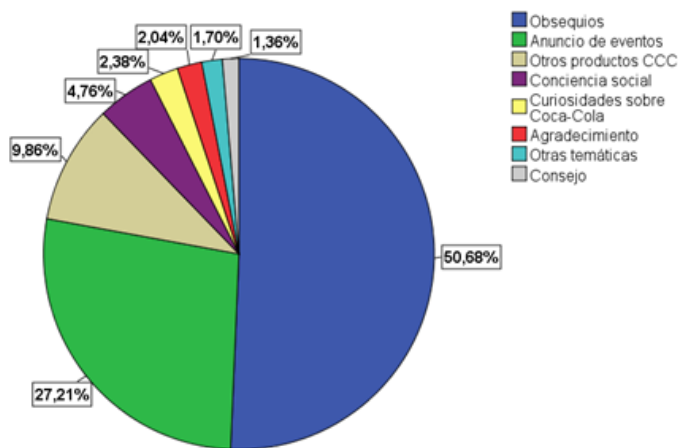


Figura 1: Temáticas de *Coca-Cola* en *Tuenti*. Elaboración propia

Especial atención merece la temática “otros productos CCC”, pues puede resultar paradójico que un perfil de una marca en una red social, sea utilizado para publicitar otras marcas distintas a la protagonista del perfil. El nombre del perfil de marca es “Bienvenidos a Coca-Cola” y, con este título, los adolescentes y jóvenes se declaran voluntariamente seguidores con la finalidad de recibir información exclusiva de este conocido refresco. Sin embargo, se encuentran de manera constante y habitual referencias a otras marcas, que se producen en una proporción muy alta, erigiéndose como la tercera temática más utilizada, precedida tan solo por la de la entrega de obsequios y del anuncio de eventos. Esta práctica implica que *Coca-Cola*, debido a su alta notoriedad, como recoge el estudio anual realizado por Interbrand (2013), aprovecha este aspecto para atraer a un alto número de seguidores hacia otros productos CCC. Para ello, ofrece contenidos propios de *Coca-Cola* a través de publicidad emergente en la red social y un nombre de perfil exclusivo de *Coca-Cola*; e incluso felicita a los usuarios por su cumpleaños. Sin embargo, en el momento en el que los usuarios ya son seguidores, les ofrece de manera constante publicidad y contenidos referentes a otros productos CCC, con el objetivo de aumentar la notoriedad de estas otras, que de hecho no se encuentran entre las 100 marcas con mayor notoriedad a nivel mundial según Interbrand (2013).

2. Otros productos de *The Coca-Cola Company*

Para analizar la importancia que tiene la aparición de otros productos CCC en el perfil de *Coca-Cola* en Tuenti, se debe analizar en primer lugar las menciones que la marca principal y derivadas reciben en el perfil. En el siguiente gráfico se recoge el número de veces totales que aparece citada la marca *Coca-Cola* –mención directa, indirecta y omitida- y también los productos derivados –*Coca-Cola Zero* y *Coca-Cola Light*–:

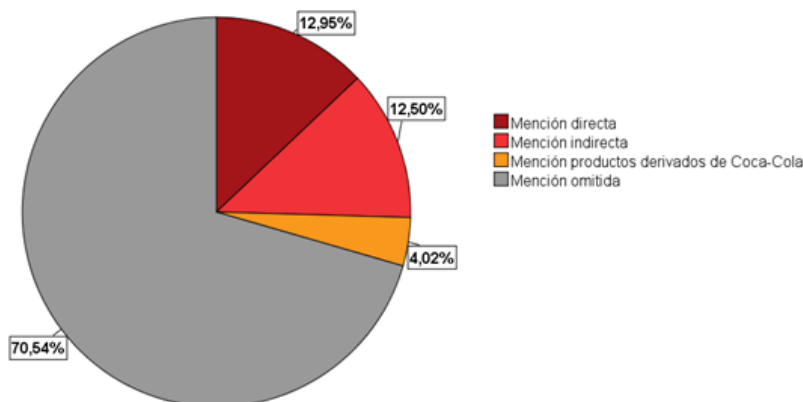


Figura 2: Tipos de mención a la marca Coca-Cola y derivadas en Tuenti. Elaboración propia

En casi el 13% de las entradas publicadas por la marca se menciona “Coca-Cola”. Se hace referencia así al refresco. No obstante, esta proporción aumenta hasta el 25,45% si se tienen en cuenta las referencias indirectas. Se entienden por referencias indirectas aquellos mensajes en que aparece el término Coca-Cola, aunque este nombre suele aparecer como parte del nombre de una promoción o título de un spot. De este modo, se hace referencia a la promoción o al anuncio en sí y no tanto a la marca o al producto, aunque el término “Coca-Cola” aparezca implícito. Esto sucede, por ejemplo, cuando se citan promociones como *Coca-Cola Music Experience* o *Coca-Cola Festival Tour* y también cuando se enlaza a vídeos publicitarios como *Coca-Cola Verano 2011*. En una proporción considerablemente menor -4,02%- se mencionan de manera directa productos derivados como *Coca-Cola Zero* y *Coca-Cola Light*. La proporción de mensajes en donde no aparece ninguna referencia, directa ni indirecta, a la marca asciende hasta prácticamente el 70% de los mensajes. Estos datos implican que, dado que nos encontramos en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*, la marca opta por suprimir las referencias directas a *Coca-Cola*, puesto que, por el contexto, los usuarios ya reconocen que sus mensajes se centran en el refresco rey.

Todo lo comentado hasta ahora se explica por el respeto a la conocida norma en las redes sociales de no mencionar directamente la marca que se pretende publicitar. Aunque *The Coca-Cola Company* cuenta con 500 marcas de bebidas refrescantes (Página web Coca-Cola, 2014), sin embargo, las que se referencian en el perfil que nos ocupa son tan solo seis de ellas, además del refresco estrella. Entre ellas se encuentran: *Fanta*, *Aquarius*, *Aquabona*, *Burn*, *Powerade* y *Limón & Nada*.

En términos generales, predominan las bebidas gaseosas, a excepción de *Aquabona*, *Aquarius* y *Limón & Nada*. Este tipo de refrescos ha experimentado un rápido crecimiento en la última década, del 15% en 2002 al 30% en el año 2011 (Pin, 2012, p. 17). Son precisamente los más jóvenes quienes consumen con asiduidad este tipo de productos. Así, tan solo el 9% de los adolescentes afirma que los consume de manera poco frecuente y “más de la mitad de los adolescentes toman refrescos de forma diaria” (Palenzuela et al., 2014, p. 52). Dentro de estos refrescos se pueden diferenciar diversos tipos: refrescos carbonatados convencionales, *Fanta*; productos *light* o bajos en azúcares, *Coca-Cola Light* y *Coca-Cola Zero*; refrescos energéticos, *Burn* y *Powerade* y refrescos no gaseosos, *Limón & Nada*, *Aquabona* y *Aquarius*.

La diversidad del tipo de bebidas pretende así ajustarse a cada tipo de perfil de público. Mientras que los productos carbonatados convencionales son más habituales entre los adolescentes, tanto chicos como chicas, el consumo de los productos *light* o bajos en

azúcares predomina principalmente entre las chicas jóvenes. Con respecto a los refrescos energéticos, su consumo es mayor entre los adolescentes y jóvenes de entre 10 y 18 años: aproximadamente el 68% son consumidores y “entre estos, el 12% presentan consumo crónico alto, con un consumo medio de 7 litros al mes, y el 12% *consumo agudo alto*” (EFSA, 2013). Aproximadamente el 41% asegura que recurre al consumo de estos productos al realizar actividades deportivas. Un menor consumo representan entre este público los refrescos no gaseosos.

La proporción de aparición de otras marcas en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti* es la siguiente:

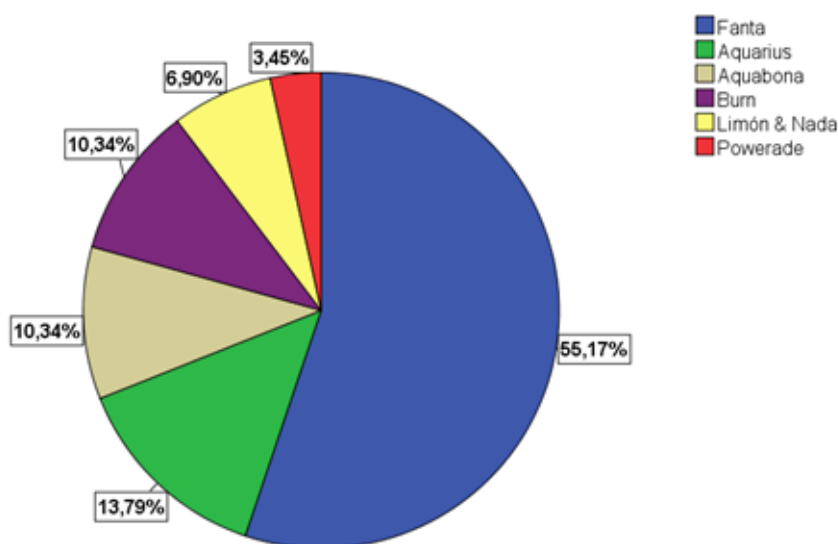


Figura 3: Otros productos de The Coca-Cola Company en el perfil de Coca-Cola en Tuenti. Elaboración propia

Fanta es la marca que mayor presencia tiene entre los otros productos CCC. Junto con Coca-Cola, esta marca se encuentra entre las más consumidas por los más jóvenes. Una presencia menor tienen el resto de marcas: predomina Aquarius con el 13,79% y Aquabona y Burn con el 10,34% y, en una proporción menor al 10%, se encuentran *Limón & Nada* y *Powerade*.

3. Comentarios de los seguidores

Los comentarios de los adolescentes y jóvenes seguidores de la marca *Coca-Cola* en *Tuenti* ofrecen información relevante sobre la participación e implicación de estos usuarios con respecto a las distintas marcas. Con el objetivo de conocer si estos seguidores aceptan o, por el contrario, condenan la publicidad implícita en los perfiles de marca en las redes sociales, se ha analizado su participación a través de los comentarios realizados en los mensajes emitidos en el perfil que se centran en las distintas marcas.

La siguiente tabla muestra el porcentaje y media de comentarios realizados por los seguidores en función del tipo de mención. En primer lugar se trata la mención –directa, indirecta y omitida- a la marca *Coca-Cola*, en segundo lugar a los productos derivados como *Coca-Cola Zero* y *Light* y, finalmente, el resto de productos u otros productos CCC. Se debe señalar que siempre que se hace referencia en el perfil a productos derivados u otros productos CCC la mención es directa.

Tipo de mención	Entradas	Comentarios	Comentarios chicos	Comentarios chicas	Media
Mención directa <i>Coca-Cola</i>	13,00%	22,29%	30,75%	15,60%	42,06
Mención indirecta <i>Coca-Cola</i>	12,56%	4,16%	3,97%%	4,30%	8,14
Mención omitida <i>Coca-Cola</i>	57,40%	64,96%	54,28%	73,48%	27,77
Mención productos derivados CC	4,04%	7,31%	9,11%	5,90%	44,44
Mención otros productos CCC	13,00%	1,28%	1,89%	0,72%	2,41

Tabla 1: Interacción seguidores según tipo de mención. Elaboración propia

Como puede verse, en valores absolutos, el mayor número de respuestas se da a los mensajes con mención omitida a *Coca-Cola* y que acaparan casi el 65% de los comentarios totales. En segundo lugar, los usuarios participan en aquellos que incluyen este nombre de marca con el 22,29% de las contestaciones totales. Pero si tenemos en cuenta la media de respuestas por entrada de la marca, es manifiesto que los usuarios responden en mayor medida a aquellos mensajes que mencionan de manera directa la marca *Coca-Cola*, así

como los productos derivados: *Coca-Cola Zero* y *Coca-Cola Light*. La alta participación que reciben estos productos refleja que los usuarios los perciben como modalidades del conocido refresco y no como otras marcas ajenas, a pesar de que en el portafolio de la marca sea tratada cada una de ellas como marcas independientes. Esta fijación por el nombre del producto predomina en mayor medida entre los chicos, frente a las chicas que optan por participar más en los mensajes con mención omitida.

Las referencias indirectas son, sin embargo, menos contestadas tanto por chicos como por chicas. La participación en este caso es considerablemente menor limitándose a 8 comentarios por entrada. Estos datos manifiestan un claro desinterés de los más jóvenes con respecto a los contenidos propiamente publicitarios en donde se incluyen nombres de promociones. Sin embargo, su interés, como reflejan los datos, reside principalmente en la marca *Coca-Cola* y productos derivados y, en segundo lugar, en aquellos mensajes que, aunque no nombran a la marca, se atribuyen a ella. Así, los seguidores ratifican que mantienen el mismo interés original que les hizo declararse seguidores de la marca.

Por el contrario, la participación de los más jóvenes en los mensajes que atañen a otros productos CCC es sustancialmente menor. Este tipo de referencias provoca apenas el 2% de la participación total, lo que supone una media de 2,41 respuestas por entrada. A continuación se recoge la interacción producida en torno a los mensajes que hacen referencia a otros productos CCC:

Otros productos CCC	Entradas	Comentarios	Comentarios chicos	Comentarios chicas	Media
Fanta	55,17%	57,97%	65,96%	45%	2,50
Aquarius	13,79%	7,25%	2,13%	20%	1,25
Burn	10,34%	5,80%	6,38%	0	1,00
Aquabona	10,34%	15,94%	10,64%	30%	3,66
Limón & Nada	6,90%	8,69%	12,77	0	3,00
Powerade	3,45%	4,35%	2,13%	5%	3,00

Tabla 2: Participación de los seguidores otros productos de The Coca-Cola Company. Elaboración propia

Fanta es la marca que acapara la mayor parte de la participación de los más jóvenes con más de la mitad de las respuestas relativas a otros productos CCC. Sin embargo, la media revela que aun así el número de comentarios por entrada es mínimo, limitándose a 2,5. Lo mismo sucede con el resto de marcas, dado que la única que paradójicamente parece interesar más es *Aquabona* con apenas 3,66 mensajes de media. El hecho de que sea el agua embotellada el producto que acapara una mayor participación entre los más jóvenes nos hace suponer que, al menos en este caso, la implicación de los usuarios se puede deber a otras motivaciones añadidas.

En cuanto al comportamiento diferenciado de chicos y chicas, los primeros se muestran interesados por todo tipo de bebidas, frente a las chicas que muestran un claro desinterés por las bebidas energéticas y centran su atención en las reconocidas socialmente como más saludables –*Aquarius* y *Aquabona*–, además de *Fanta*.

En definitiva, los datos muestran que los seguidores se implican en mayor medida con la marca que es de su interés, mostrando un alto desinterés hacia el resto de marcas. De este modo, *Coca-Cola* y los productos derivados son los que más interesan a los jóvenes. Se mantiene así el interés original que les llevó a hacerse seguidores en *Tuenti*. El resto de marcas despierta un gran desinterés, dado que acaparan una participación media mínima. Por tanto, los usuarios parecen condenar la publicidad de otras marcas, mientras que mantienen una clara implicación con respecto a la marca original que provocó su seguimiento.

4. Publicidad implícita y spam

Los perfiles de marca presentan la particularidad de que son los usuarios de la red social quienes voluntariamente se inscriben como fans o seguidores de una marca determinada. Así, expresan su deseo de recibir periódicamente información actualizada publicada por la marca. Las razones de este seguimiento por parte de los usuarios responden a diversos motivos: lo más habitual es que, debido a la notoriedad previa con la que cuenta la empresa o producto, a determinados usuarios les interese y, por ello, se hagan seguidores de la misma y, otra de las razones, es que los concursos y promociones despiertan, sobre todo en los más jóvenes, cierto interés con el propósito de participar y obtener diferentes regalos.

No obstante, los usuarios esperan recibir en todo caso información exclusivamente sobre la marca a la que siguen. Sin embargo, en la práctica, las grandes empresas aprovechan la alta notoriedad de algunas de sus marcas para atraer a los usuarios y ofrecerles ade-

más publicidad e información relativas a otros productos. Así, Coca-Cola aprovecha su notoriedad para publicitar entre los adolescentes y jóvenes otros productos pertenecientes a The Coca-Cola Company. Los usuarios, que esperaban encontrar únicamente contenidos sobre la marca a la que siguen, Coca-Cola, se encuentran además con constantes mensajes sobre otros productos que, al menos en principio, parecen no ser de su interés. Si relacionamos este panorama publicitario que se desarrolla en las redes sociales con la ya habitual estrategia publicitaria del e-mail marketing, se producen ciertas semejanzas. En ambos formatos se requiere la solicitud previa del usuario, así como informarle previamente de la publicidad que recibirá. Sin embargo, cuando esto no se produce la práctica es catalogada como spam. Según Sivianes et al., este término hace referencia al correo masivo no solicitado.

“Masivo significa que está dirigido a un conjunto muy amplio de personas (sin aplicar ningún tipo de catalogación del destinatario) y no solicitado significa que el destinatario no ha pedido ni autorizado (directa o indirectamente) que se le envíe este tipo de correo” (2010, p. 126).

Esta práctica está tipificada en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), promulgada en el año 2002 y establece que, en todo caso, el usuario debe dar el consentimiento previo para recibir este tipo de publicidad.

En la red social *Tuenti* esta solicitud está centrada en la marca *Coca-Cola*, por lo que los usuarios desconocen que van a recibir además información sobre otros productos de CCC De este modo, el spam presenta ciertas similitudes con la publicidad implícita de los perfiles de marca en las redes sociales. Estas circunstancias pueden provocar, como señala Sánchez Pardo et al. un proceso de identificación con respecto a otras marcas que:

“Desde edades tempranas es clave para los anunciantes, puesto que persiguen fidelizar con su producto a los clientes desde muy pronto, asegurándose de este modo el consumo del mismo durante dilatados períodos de tiempo. La identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud [...] puede mantenerse en la edad adulta y afecta a otros miembros del grupo de iguales o de la familia” (2004, p. 58).

Aunque el spam y la práctica tratada en el presente estudio por parte de las empresas en las redes sociales presentan ciertas semejanzas, lo cierto es que los usuarios no se muestran molestos al recibir mensajes sobre otros productos y se limitan a llevar un comportamiento selectivo que les lleva a participar en los mensajes que responden exclusivamente a sus intereses.

Conclusiones

La publicidad implícita en los perfiles de marca en las redes sociales presenta ciertas similitudes con la estrategia de *spam* ya que, en cierto modo, dichos contenidos no han sido solicitados por los usuarios. A pesar de ello, los usuarios mantienen en todo momento la libertad de abandonar el perfil de marca al que siguen y, aunque condenan esta práctica con su escasa participación, lo cierto es que en ningún momento expresan sentirse molestos con dichos mensajes emitidos por *Coca-Cola*, e incluso en algunas ocasiones, aunque mínimas, participan en los mensajes relativos a otros productos CCC. A esto, se añade que el claro descenso en la implicación de los usuarios cuando se hacen referencia a otros refrescos frente al gran interés que despierta la marca protagonista del perfil, a la larga obligará a *Coca-Cola* a abandonar por sí misma la publicidad implícita en Tuenti. Por estas razones, no se puede concluir que la publicidad implícita en las redes sociales suponga una estrategia de *spam* adaptada a los nuevos entornos.

A pesar de ello, debido a la actualidad que presentan las redes sociales, no existen todavía leyes que regulen estas prácticas, que utilizadas de manera constante y habitual pueden resultar molestas para los usuarios e incluso problemáticas para los más jóvenes, al ser el target más vulnerable en la red.

Finalmente, resulta interesante para posteriores estudios analizar si las constantes referencias a otros productos a lo largo de un periodo de tiempo extenso en los perfiles publicitarios en las redes sociales aumentan la familiaridad de estas marcas entre los usuarios y conllevan al mismo tiempo un aumento de la notoriedad y participación entre los seguidores. De este modo, un estudio más extenso podría establecer si los adolescentes y jóvenes, al recibir un número de impactos mayor durante un tiempo prolongado, finalmente, acaban sintiéndose atraídos por otros productos CCC, aumentan su participación y acaban olvidando que el origen de su seguimiento fue exclusivamente la marca *Coca-Cola*.

Referencias

Coca-Cola. Página web. Recuperado de: <http://conoce.cocacola.es/conocenos>

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, N° 15, 75-84. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281/158>

EFSA (2013). "Energy" drinks report. *European Food Safety Authority*. Recuperado de: <http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/130306.htm>

Injuve (2013). *Informe Juventud en España 2012. Observatorio de Juventud de España*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España.

Interbrand (2013). Best Global Brands. Recuperado de: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>

Marta, C., Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2013). La "i-Generación" y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, N° 40, V. XX, 41-48.

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012a). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, 589-598. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40938/39188>

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012b). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, N° especial, Año XIV, Febrero, 469-480. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>

Megías Quirós, I. & Rodríguez San Julián, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: Injuve-FAD. Recuperado de: <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-entre-sonidos-habitos-gustos-y-referentes-musicales-fad>

Muñoz Rodríguez, J. M. (Ed.), Olmos Migueláñez, S., Hernández Martín, A., Calvo Álvarez, I. & González Rodero, L. (2011). *Adolescencia y tiempo libre: análisis y propuestas educativas en Salamanca*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria Editorial.

Palenzuela Paniagua, S. M.; Pérez Milena, A.; Pérula de Torres, L. A; Fernández García, J. A. & Maldonado Alconada, J. (2014). La alimentación en el adolescente. Anales del sistema sanitario de Navarra, Vol. 37, Nº 1. Recuperado de: <http://recyt.fecyt.es/index.php/ASSN/article/view/22683/15540>

Pin Arboledas, J. R. (Coord.) (2012). Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España. ANFABRA, IESE Business School. Recuperado de: <http://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/las-bebidas-refrescantes-y-su-impacto-socioeconomico-en-espana.pdf>

Rivera Camino, J. & Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Salvador Llivina, T. (2009). *Adolescentes y jóvenes: ocio y uso del tiempo libre en España*. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Septiembre 2009. Recuperado de: <http://www.pnsd.msc.es/novedades/pdf/RevisionAdolescentes.pdf>

Sánchez Pardo, L.; Megías Quirós, I. & Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Injuve.

Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: UOC.

Sivianes Castillo, F.; Sánchez Antón, G.; Roperó Rodríguez, J.; Rivera Romero, O.; Benjumea Mondéjar, J.; Barbancho Concejero, J. & Romero Ternero, M. C. (2010). *Servicios en red*. Madrid: Paraninfo.